# 最新市场部工作计划(14篇)

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-07-03

*计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。我们该怎么拟定计划呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。市场部工作计划篇一在过去的一年中，经过我公司同仁的共同...*

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。我们该怎么拟定计划呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**市场部工作计划篇一**

在过去的一年中，经过我公司同仁的共同努力，市场拓展工作取得了一定的成果，市场占有率、新品利润贡献率等业绩指标全线飘红。但是在具体的市场推广过程中，也存在着一定的问题，需要在今年的工作中加以改进和完善。市场部根据上一年度市场拓展取得的成绩，综合竞争对手的销售情况，拟定本年度工作目标如下：

①市场占有率达到xx%，进入行业前三甲；

②新产品利润贡献率达到xx%；

③重点商品利润贡献率达到xx%。

为了弥补上一年度工作中的不足，并更好地完成本年度工作目标，近期应做好如下工作。

（一）统一思想、明确责任市场部计划于1月10日～15日组织岗位技能培训，主要目的如下：

①使市场部工作人员明确企业总体市场策略，统一思想认识；

②让市场人员从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能；

③树立以消费者需求为中心的市场开发意识，减少不必要的市场开发费用。

（二）驻点营销、贴近市场从本年度开始市场人员将分批、分阶段到个营销点驻点，以便于贴近市场，更好地完成市场拓展工作。

市场部驻点人员需要完成以下几方面的工作：

（1）通过全面的调研，发现市场机会点，并有针对性地拿出市场提升方案；

（2）搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势提出新产品的开发思路；

（3）指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展；

（4）有针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策的使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

（5）及时、全面宣传贯彻公司政策，提升一线人员的战斗力；

（6）在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制等。

3．充实成员，完善组织随着公司业务的不断拓展，市场部人员明显超负荷运转，在上一年度后期工作效率下降就是明证，因此，本年度市场部计划增强如下岗位的人员配备（见下表）。

市场部人员需求计划表岗位名称需求人员主要工作内容需求时间市场开发人员3主要负责东北区、西南区及华东区的市场开发工作xx月～xx月市场信息人员2负责市场信息的整理于分析工作xx月～xx月广告策划人员1腐恶企业广告及宣传的策划工作xx月～xx月

1．品牌推广公司品牌经过多年的市场运作，已具备了一定竞争优势，为了能够迅速有效的扩大我们产品的市场份额，并使产品品牌获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，（20xx年初三班主任工作计划）从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

（1）品牌形象为了树立“xxx”品牌在消费者心目中的“品位、内涵”形象，建议公司采用母子品牌战略，通过子品牌不同的战略定位，完成细分市场的目标。

（2）产品定位通过细分若干子品牌，可以根据每个品牌市场定位的不同，分别进行产品定位，进而确定有竞争力的价格策略。例如，我们的“xx”品牌产品的定位是高端消费者，那么在价格上就必须能够体现其与众不同的“身份”；而“xx”品牌产品的定位是工薪阶层，在价格上要做到比同类产品更具价格优势。

2．销售网络建设销售渠道是我公司的无形资产，也是我们相比与其他竞争对手最大的竞争优势，多年的市场运作，我公司已经建立了从一线城市到二线城市的密集销售网络渠道，但是随着广大农村市场的不断开发，我公司的销售终端已日益不能满足需要，因而强化从三级城市到农村聚集区的销售网络建设将作为市场部今年的主要工作目标。

3．市场推广

（1）积极利用公司内部宣传网站及各种招聘网站宣传企业及品牌。

（2）在全国性的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和软文，扩大品牌知名度。

（3）积极参加全国性大型行业会议、行业展览会、社会公益活动及与各地经销商联合举办多种形式的讲座、产品推广等会议，宣传展示公司与产品。

（4）利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。

1．第一季度工作进度第一季度工作安排表工作事项一月二月三月上旬中旬下旬上旬中旬下旬上旬中旬下旬确定本年度的广告宣传策略结合市场情况制定出活动计划抓好市场信息和客户档案建设策划好经销商年会完成墙体广告的设计计划策划推出春节有奖销售活动。

2．第二季度工作进度工作事项四月五月六月上旬中旬下旬上旬中旬下旬上旬中旬下旬策划推出二季度促销活动配合分公司推出市场活动参加全国性的行业展会一次配合各分公司做好驻点营销工作开展系列促销活动夏季文化衫的设计制作。

3．第三季度工作进度工作事项七月八月九月上旬中旬下旬上旬中旬下旬上旬中旬下旬上半年市场工作总结与评估夏季广告宣传工作计划的落实文化衫的发放制作pop张贴广告，强化宣传力度夏季市场推广活动的开展。

4．第四季度工作进度工作事项十月十一月十二月上旬中旬下旬上旬中旬下旬上旬中旬下旬两节促销的落实开展挂历、年历的制作与与发放各分公司和经销商年度目标评估完成目标市场墙体广告投放做好全年工作的总结

1．完成市场推广活动需要准备的物品如下。市场推广活动所需物品清单序号物品清单需要数量备注1）、各类交通工具3轿车至少1辆、客车至少1辆2）、音响、话筒及相关设备23）、数码相机、投影仪及相关设备2）。

2．需要把市场活动经费交由市场部统筹安排。

3．各分公司的促销、新品推广、大型市场活动要报营销总监批准后由市场部统一协调开展。六、市场费用预算略

**市场部工作计划篇二**

在过去的一年中，经过我公司同仁的共同努力，市场拓展工作取得了一定的成果，市场占有率、新品利润贡献率等业绩指标全线飘红。但是在具体的市场推广过程中，也存在着一定的问题，需要在今年的工作中加以改进和完善。

市场部根据上一年度市场拓展取得的成绩，综合竞争对手的销售情况，拟定本年度工作目标如下：

①新产品利润贡献率达到××%；

②市场占有率达到××%，进入行业前三甲；

③重点商品利润贡献率达到××%。

为了弥补上一年度工作中的不足，并更好地完成本年度工作目标，近期应做好如下工作。

（一）统一思想、明确责任

市场部计划于1月10日～15日组织岗位技能培训，主要目的如下：

①使市场部工作人员明确企业总体市场策略，统一思想认识；

②让市场人员从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能；

③树立以消费者需求为中心的市场开发意识，减少不必要的市场开发费用。

（二）驻点营销、贴近市场

从本年度开始市场人员将分批、分阶段到个营销点驻点，以便于贴近市场，更好地完成市场拓展工作。市场部驻点人员需要完成以下几方面的工作：

（1）通过全面的调研，发现市场机会点，并有针对性地拿出市场提升方案；

（2）搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势提出新产品的开发思路；

（3）指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展；

（4）有针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策的使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

（5）及时、全面宣传贯彻公司政策，提升一线人员的战斗力；

（6）在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制等。

3．充实成员，完善组织

随着公司业务的不断拓展，市场部人员明显超负荷运转，在上一年度后期工作效率下降就是明证，因此，本年度市场部计划增强如下岗位的人员配备（见下表）。

市场部人员需求计划表

岗位名称

需求人员

主要工作内容

需求时间

市场开发人员

3

主要负责东北区、西南区及华东区的市场开发工作

××月～××月

市场信息人员

2

负责市场信息的整理于分析工作

××月～××月

广告策划人员

1

腐恶企业广告及宣传的策划工作

××月～××月

1．品牌推广

公司品牌经过多年的市场运作，已具备了一定竞争优势，为了能够迅速有效的扩大我们产品的市场份额，并使产品品牌获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

（1）品牌形象

为了树立“×××”品牌在消费者心目中的“品位、内涵”形象，建议公司采用母子品牌战略，通过子品牌不同的战略定位，完成细分市场的目标。

（2）产品定位

通过细分若干子品牌，可以根据每个品牌市场定位的不同，分别进行产品定位，进而确定有竞争力的价格策略。例如，我们的“××”品牌产品的定位是高端消费者，那么在价格上就必须能够体现其与众不同的“身份”；而“××”品牌产品的定位是工薪阶层，在价格上要做到比同类产品更具价格优势。

2．销售网络建设

销售渠道是我公司的无形资产，也是我们相比与其他竞争对手最大的竞争优势，多年的市场运作，我公司已经建立了从一线城市到二线城市的密集销售网络渠道，但是随着广大农村市场的不断开发，我公司的销售终端已日益不能满足需要，因而强化从三级城市到农村聚集区的销售网络建设将作为市场部今年的主要工作目标。

3．市场推广

（1）积极利用公司内部宣传网站及各种招聘网站宣传企业及品牌。

（2）在全国性的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和软文，扩大品牌知名度。

（3）积极参加全国性大型行业会议、行业展览会、社会公益活动及与各地经销商联合举办多种形式的讲座、产品推广等会议，宣传展示公司与产品。

（4）利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。

市场部对上述工作内容的工作时间安排具体如下。

1．第一季度工作进度

第一季度工作安排表

工作事项

一月

二月

三月

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

确定本年度的广告宣传策略

结合市场情况制定出活动计划

抓好市场信息和客户档案建设

策划好经销商年会

完成墙体广告的设计计划

策划推出春节有奖销售活动

2．第二季度工作进度

工作事项

四月

五月

六月

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

策划推出二季度促销活动

配合分公司推出市场活动

参加全国性的行业展会一次

配合各分公司做好驻点营销工作

开展系列促销活动

夏季文化衫的设计制作

3．第三季度工作进度

工作事项

七月

八月

九月

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

上半年市场工作总结与评估

夏季广告宣传工作计划的落实

文化衫的发放

制作pop张贴广告，强化宣传力度

夏季市场推广活动的开展

4．第四季度工作进度

工作事项

十月

十一月

十二月

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

上旬

中旬

下旬

两节促销的落实开展

挂历、年历的制作与发放

各分公司和经销商年度目标评估

完成目标市场墙体广告投放

做好全年工作的总结

1．完成市场推广活动需要准备的物品如下。

市场推广活动所需物品清单

序号

物品清单

需要数量

备注

1

各类交通工具

3

轿车至少1辆、客车至少1辆

2

音响、话筒及相关设备

2

3

数码相机、投影仪及相关设备

2

2．需要把市场活动经费交由市场部统筹安排。

3．各分公司的促销、新品推广、大型市场活动要报营销总监批准后由市场部统一协调开展。

（略）

编制日期

审核日期

批准日期

修改标记

修改处数

修改日期

**市场部工作计划篇三**

市场部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1、市场部作用：

1）直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。

2）督促销售部对销售计划进行事实。

3）全面协调各部门工作职能。

4）是企业的灵魂。

2、市场部工作标准 ：

准确性、及时性、协调性、规划力、计划性、执行力。

3、市场部工作职能：

1）制定销售工作计划、季度销售工作计划、协助销售部执行。

2）协调各部门特别是研发生产部的协调工作。

3）组织销售部进行系列培训。

4）监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控

5）制定、督促、实施必要的销售推广。

6）专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。

7）销售客户档案统计、归纳、整理。

8）全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

1、制定工作计划：科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求机会、制定20xx年 市场部和销售部工作任务和工作计划。

2、实行精兵简政、优化销售组织架构：认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3、严格实行培训、提升团队作战能力：

集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

品知识系统培训

销知识系统培训

业执行标准培训

“从优秀到左卓越”——企业人在企业自律守则培训

售人员职业道德培训

售人员必备素质培训

用技术及公司产品培训（应用中心或工程师培训）

4、科学市场调研、督促协助市场销售：

市场部的核心工作就是协助、指导销售部和各区域不断的提升品牌力、巩固销售力。因此，市场部只有不断的了解市场、拜访市场、调研竞品、分析原因、找出差距、并针对各区域实际情况汇报总经理、并给予各区域给予明确的指导销售思想、思路、方法。以上都以表格形式，各区域经理必须按月完成

5、协调部门职能、树立良好企业文化：

行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作情况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力，致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso-20xx质量体系，向市场推出竞争力产品。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴， 不断的把企业的产品推向市场、同时向市场提供科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情况，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把屋企业的赢利，及时的为总经理提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部，在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好最优质的服务。作为市场部，更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

6、把握市场机会、制定实施销售推广：

7、信息收集反馈、及时修正销售方案

**市场部工作计划篇四**

伴随着xx购物广场的落成，市场部始终坚信“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”，随着发展适时调整适合现阶段中国市场发展的商业营销模式，快速确定了最合适的营销理念。职务分析，万达购物广场市场部，主要负责购物广场战略目标的规划，对市场“商场如战场”发展趋势做出预测，对目标客户的需求做出判断，对竞争对手和潜在竞争对手的策略做出分析。包括广告宣传、公关活动、促销活动、讲座与展会，以及网上资料、印刷资料、音像资料的制作。正常来讲他们并不大量接触零散的客户，而是紧盯住一个目标客户“群体”去做工作，去激发他们的潜在需求。因此，在下一年的工作规划中，将针对以下几点工作来进行。

就现阶段而言，我市各大购物广场的销售额主要是依靠制造各种形式的活动，让利于消费者、吸引消费者，从而达到引导消费者消费、提升自身销售额的目的。作为我们而言，市场的分析是重中之重，如何把握市场发展趋势，在众多商家、众多活动中脱颖而出，吸引更多的消费者，创造更多价值，在招数上出奇制胜非常关键。也是我们在20xx年的工作重点。

去年我们着重对全国的商业模式进行了考察，大连万达模式对我们深受启发我们也通过网络了解和电话咨询等进一步了解到万达的整体策划也不是他们自己搞的完全是依赖大连的展览公司。整体策划是以4t商业营销模式为基础以休闲、体验、互动、娱乐四大元素组成，直击网络购物的致命弱点，他们在策划方案中融入各种展览旅游文化教育等形成互位交叉和资源共享购物广场在营销策划上逐渐向以服务为轴心的商业综合体转化；将原来的美陈的投资大量压缩全部采用租赁的模式。他们的策划方案深受启发很值得我们学习和借鉴。

这一点我们市场部已经开始学习和贯彻《商业4t营销理论》。把我们原来的供应商体系重新做了梳理，引进大连几家专业从事展览器材及展品租赁的供应商，这样我们将大大节省了20xx年商业美陈的投入。并随时关注大连万达的发展动向，即时做出调整。购物广场的壮大，离不开新老顾客不间断的物质资助。不断把潜在顾客变为顾客，把顾客变为老顾客、忠实顾客，也将是购物广场发展的必由之路。因此，发展会员，推行会员卡，同时不断通过相关活动把顾客提升为沈阳大悦城家族的一分子、一部分，应是20xx年战略规划之一，而会员卡也将在下一年的各个活动中具体体现和运用起来。

我们做广告的目的，就是第一在消费者心目中树立良好、牢固的企业形象，提高美誉度和认同度；其二就是借助广告媒体对商业信息进行有效传递，提升实效性。两相结合，才是相对完善的广告宣传。

长期以来，我们的广告媒体主要是以电视字幕广告为主流媒体，从实效性来看，的确具有一定的效果，但是作为主流媒体，欠缺的是无法将形象树立在市民心中，而对于现代广告营销而言，电视字幕、短信等广告媒体也只是起到发布信息的作用，并没有完全发挥出“广告形象宣传”的作用。在20xx年，首要的任务则是根据以往收集来的各广告公司、广告媒体进行深入分析，确定出着实适合我们企业的主流媒体作为宣传平台，并根据该媒体特点制定长期宣传战略，使其切实为我们服务，达到真正广告宣传的目的。其次，在依托主流媒体进行形象宣传的同时，尽可能多地通过各种方式增加社会影响力，如制造新闻看点、发展大型文化主题巡展等公益性质的活动等，通过社会舆论提升购物广场在市民心中地位和认知度。

重点工作规划

1、做好公司对外形象宣传工作，即公司主流广告媒体的选定工作，根据前期已收集的各广告公司、广告媒体资料，结合公司实际进行深入分析，确保在20xx年3月份之前，将广告媒体选定方案定稿落实，加快企业对外形象宣传的步伐；

2、为了更好地提升商业城的知名度、美誉度及社会影响力，新的一年中将开拓、尝试利用舆论宣传，通过新闻报道等低价位宣传形式，促进口碑效应；

3、安排好公司对外广告发布的一切相关手续的申批、审核工作，确保广告发布方面的可靠性、合法性；

4、在网络上大肆宣传本购物广场20xx年度新一轮大型文化巡展活动。

综合起来，购物广场的销售区形象大致包括橱窗、内部氛围布置、商品陈列等方面。其中，作为个人而言，对于橱窗形象方面，在设计及搭配方面均不成熟，而橱窗又相当于购物广场的门脸，对于吸引消费者起着很大的作用，新的一年中，在橱窗方面将下深工夫研究，并结合实际锻炼摸索，把弱项弥补上来。

在新的一年中，购物广场内部布置整个围绕年度文化主题，为消费者创造商品以外的价值空间和值得体验的真实感受。积极策划组织各类带有公益色彩的文化展览及各类主题活动，强调与消费者的情感沟通，在消费决策前便取得认同。在dp点原来的花卉全部取消，从大连购买趣味雕塑作品20件整体分布，提高购物广场整体的艺术氛围和档次。各部门积极沟通、配合，包括货架摆放、商品摆放等尽量多地从各渠道进行学习并具体实施到导购员处。

重点工作规划

1、为弥补在橱窗方面的不足，对于每次橱窗的内容更换，做到提前半个月做好对橱窗设计风格及材料各方面的落实工作，以保证橱窗的正常出样；

2、开拓思想，以人性化、温馨化为基础，结合文化做好购物广场各方面氛围设计工作，如电梯、天花扳、指示牌等，改善购物广场消费环境；

3、配合购物广场活动做好各项有关购物广场活动氛围的设计工作，确保购物广场活动的卖场气氛。

为的就是通过了解市场，分析市场，提高部门工作的准确性，实效性，从而提升市场部整体工作能力，给购物广场带来更大的利益。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司20xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订20xx年工作计划如下：

1、建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2、构架新型组织机构

3、增加人员配置：

（1）信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

（2）市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4、强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5、加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6、动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开发助理管理制度）

7、加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响“xx公司”品牌，扩大xx公司的市场占有率，xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大xx公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传xx公司品牌，展示xx公司在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

**市场部工作计划篇五**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个公司以崭新姿态展此刻世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订工作计划如下。

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，理解营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方应对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导职责。

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选取和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

在人员配置、资源保证、业绩考核等方应对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际状况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

市场开发助理与信息管理员根据信息员带给的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其透过帮忙后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。

以各区域信息成员/单位带给的信息量和公司在各区域的业务进展状况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。透过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，乘公司上市的东风，初步思考四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传公司品牌，展示公司在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作到达事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力;及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与公司人员接触的人都能够留下完美而深刻的印象，从而对公司有更清晰和深层次的认识。

**市场部工作计划篇六**

（一）国内护肤品发展态势。

（二）国内护肤品市场近期动态。

经过我部门的周密调查与分析，现将近期国内护肤品市场的发展动态列举如下：

①在3、4月份的化妆品市场上，国外品牌，尤其是欧美、日本品牌，市场推广活动与广告投放并举，争夺化妆品的高端市场，此间的广告量都很大，尤其是“五一”期间针对终端市场的买赠活动。

②华中市场逐步活跃，国外化妆品的市场争夺战日趋激烈。如近期xxx品牌、xx品牌同时进驻xx市，并分别在商场设立专柜，同时xx品牌针对自身产品特点还在该市大药店设立第1000个专柜，各知名品牌在中国中部城市的市场争夺可见一斑。

③男士日用护肤产品开始全面浮现市场，高端男士日用化妆品市场推广力度加大，其选择xx为形象代言人，推出市场，加之“五一”期间的营销推广活动更使其市场份额以%的速度增加。

（一）上半年市场销售情况总结。

从本年前几个月的产品销售情况看，上半年市场销售情况总结有以下两点。

1、各级市场销售状况。

一级市场销售情况整体变化不大，部分一级市场销售会有较大的.升幅，二级市场销售整体有上升的良好趋势。

2、整体销售情况。

从整个市场目标与实际完成情况来看，一季度的销售目标完成了%，二季度前两个月的销售目标完成了%，本公司的市场销售业绩整体上升了%左右，这与“五一”的假期与活动有着直接的关系。

（二）本企业产品现有市场销售因素

就目前我公司产品而言，当前的市场仍不完善，大部分市场的存在依靠的是产品本身的品质及老会员的购买。产生此种情况的原因包括以下三点。

①品牌包装意识不够，卖点与理念的传播行动较少。

②在终端销售上，相对于竞争对手，我公司的广告投放较少。

③近期公司推出的针对终端市场的系列促销活动，效果不是很明显。

④从市场上回馈的情况看，公司库存与供货的不及时性使得公司很大一部分产品错过了最佳销售时机，也导致有部分代理商的销售积极性受挫。

（一）营销目标

月销售额万元。

（二）营销方向及主要工作项目

①主推产品包括xx美白、防晒系列产品及xx新品上市。

②建立新型销售渠道——专卖店销售，在严格而有效的执行下，将极大地拉动公司的整体销售额。

③新品xx发布会计划于6月下旬举行，将为销售业绩的提升起推动作用。

④市场促销推广活动，提升产品的品牌形象，扩大知名度，进而提高销售业绩。

⑤由于目前库存量与6月预期的销售量存在差距，因此需加大库存量，以避免发生供货不足的情况。

根据上述销售目标及具体营销方向与工作事项，6月份的营销具体工作计划如下表所示。

1、凡在6月推广活动期间定货万元可获得xx化妆镜、精美太阳伞、xx唇笔、xxx眼膜等。

2、凡在6月推广活动期间定货万元可获得精美太阳伞、xx唇笔、眉笔。

3、凡在6月推广活动期间定货万元可获得xx水分洁面乳、配饰。

（一）总预算额

根据以往销售情况进行预算，按照本月销售额万元的销售目标计算，可利用的市场活动资金为其中的%，即万元。

（二）预算分配

根据2、3、4月份的销售业绩表综合分析，直营市场的销售比例约占总销售量的%，其他区域市场的销售业绩约占总比例的%，因此合理分配这万元资金：直营市场的分配金额为万元；全国区域市场的可配赠送额为万元。

**市场部工作计划篇七**

没有工作目标和每天时间安排的人，总是很悠闲，而有了明确的目标，对自己每天时间安排得比较满的人，是没有空闲时间的，每一点时间都会过得很有意义很有价值。所以，我们要养成每天制订工作流程表的习惯。

1.对家装业务员来说，工作表要把第二天要办的事、要见的人放在第一位，比方说和某客户约好第二天见面或量房，那你一定就要结合双方约定的时间和地点来安排自己的行程。在约定地点附近开展业务。

2.工作表要学会预留出一段时间，不能把时间计算得很紧张。比方说，原定计划上午在小区做业务，下午2：00去见一个客户，中间有半个小时的车程，而你就不能将时间排到下午1：30分才行动，至少应该留出半个小时的空隙，一则防止路上有意外，二则提前到场等待客户，给客户体现出尊敬感。

3.工作表要随身携带，随时查看。你不可能每天都按照工作一丝不变地去工作，但至少工作表能够让你抓住主要的工作。

1.早会培训学习(8：00—8：40)我们建议每个公司都举行早会培训，把业务员和设计师集中在一起，如果部门较大，也可以单开业务部门的早会。早会每天安排一个主持人，一个讲师，每人轮流做主持人和讲师，大家创造一个内部学习和培训、人人参与的平台。早会时间不能开得过长，半个小时到40分钟就行，内容可以循环推进。

2.设计跟进(8：40—9：00)

业务员参加完早会培训以后，要与设计师进行单独沟通，业务员可以将客户的新消息、新要求、新想法向设计师汇报，同时也要督促设计师的工作，以免设计师因自己的工作繁忙而耽误你的客户，与设计师沟通做到更好地协调与客户之间的关系

3.打电话(电话拜访、电话跟进)(9：00—9：20)

与设计师沟通以后，业务员要对客户进行电话拜访或电话跟进，一般来说，到了九点以后，客户也过了上班初的忙碌期了，打电话正是好时候。业务员在公司里打电话，一则方便电话记录，创造更好的电话沟通环境，二则如果有客户需要量房，也好及时与设计部取得联系，客户有新想法也可直接与设计师进行沟通。业务员要养成每天跟进客户的习惯。

4.到小区展开行动(9：30—17：00)

这一段时间主要用于联系新客户，培育自己的客户资源。当然也要根据实际情况，如果小区交房，就要提前去小区，早会可以不开，电话可以不打。晚上回公司的时间也可早可晚，如果小区客户下班后较多，就可以晚回去

5.回公司打电话(17：00—18：00)

如果业务员搜集到了很多的客户电话号码，我建议下午早回公司，在公司给客户打业务电话，这一段时间打电话的效果最理想。

6.晚上要进行客户分析

业务员晚上下班后，要养成对自己白天所联系的客户进行分析的习惯，可以结合公司推出的《客户分析表》，只有对客户进行准确分析定位，才能找到与客户进行更好沟通的技巧和突破点。第二天早上，要将客户分析的内容与设计师或主管进行沟通

7.晚上要列出当天名单(客户、人际关系)希望你每天都能在自己的名单上增加新的人员，将客户信息和新结将近朋友的信息，完整地进行登记，每天增长的名单，就是你业绩持续增长的法门。

**市场部工作计划篇八**

建立直接领导关系

市场部是负责信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，理解营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方应对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导职责。

2.构架新型组织机构

3.增加人员配置

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不一样区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4.强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使x年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5.加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方应对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情景和存在的问题，有针对性地加以和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6.动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员供给的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在信息员单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应合信息员的背景资料进行细致地，确定其经过帮忙后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

7.加强市场调研，以各区域信息成员单位供给的信息量和在各区域的业务进展情景，将以专人对各区域钢构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。经过调研获取第一手资料，为在各区域的机构设置各趋合理和在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响品牌，扩大的市场占有率，x年工作计划如下：

市场部门将全力配合目标，制定相应工作目标及计划，并严格按照此计划方案落实执行。由于市场部成立时间短，部门业务人员不足，前期业绩达成存在必须困难，需要在不断完善过程中从低到高逐步累积提升。

根据目前人员状况，以及市场部成立初期，设定此计划目标：

(一)部门人员架构完善，理财团队建设

完善部门人员配置，根据理财业绩状况及管理本事，从理财专员中产生。

1、拓宽招聘渠道，配合人事部门抓紧时间招聘，如有需要，参加现场招聘会一次;

2、根据部门业绩状况，对理财专员全面定岗，优胜劣汰，在中旬之前，确定部门人员数量，并在月底之前，全部配置完成。

(二)扩大品牌影响力

1、网站建设

客户投资平台系统升级，目前正在测试中，完善平台功能，丰富界面资料，由企划负责，并不定期召集相关人员检讨平台功能。

2、制作宣传画册

目前企划人员正在设计中，放年假之前完成，并要求所有人员携带部分回家过春节，利用春节拜访亲人朋友过程中宣传，提高知名度、

3、加大投放力度

4、参加有影响力的行业会议、活动

进取拓展与国内金融机构、投资机构的互通合作，参加一些有形影响力的行业会议，及时掌握政策动态，获取市场资源，以项目投资分享为合作点，强化品牌影响。

(三)目标达成方案

1、理财专员业务开展

首先，培训理财专员，全面了解产品，认可产品，从缘故市场着手开展业务，并要求理财专员设定个人目标，提出具体方案，并监督落实执行。

2、定期举办公益性理财推广活动

在业务拓展过程中，与赣州各大住宅小区物业联系，在小区内部举办一些小型公益性理财推广活动，主要供给免费理财咨询，适当配备注册小礼品，提高“中盈”知名度，挖掘客户资源。

3、借助中国传统节假日，举办客户答谢会议，维护好老客户，并向客户传达政策以及长远规划，以便挖掘客户背后的客户资源。

(四)配合及支持

1、内部定期举办一些户外拓展活动，加强员工之间的沟通，增强员工归属感和团队凝聚力，以便于留住人才，管理人才，应用人才。

2、适当时间，允许员工携带家属参与举办的户外活动，以便得到家属支持，并推荐家属的亲朋好友参与的理财投资，培养忠诚投资客户。

新的一年，期望各部门能相互配合，期望能通力合作，共同完成的年度目标。

**市场部工作计划篇九**

市场部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1、市场部作用:直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。督促销售部年度工作计划的进行事实。全面协调各部门工作职能。是企业的灵魂。

2、市场部工作标准：准确性及时性协调性规划力计划性执行力。

3市场部工作职能：制定年度、季度销售计划、协助销售部执行。协调各部门异常是研发生产部的协调工作。组织销售部进行系列培训。监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控制定、督促、实施必要的销售推广。专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。销售客户档案统计、归纳、整理。全面收集销售、市场信息，筛选整理构成方案上交相关部门。

1、制定20xx年销售工作计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求机会、制定20xx年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2、实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情景合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3、严格实行培训、提升团队作战本事:集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，构成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

4、科学市场调研、督促协助市场销售:市场部的核心工作就是协助、指导销售部和各区域不断的提升品牌力、巩固销售力。所以，市场部仅有不断的了解市场、拜访市场、调研竞品、分析原因、找出差距、并针对各区域实际情景汇报总经理、并给予各区域给予明确的指导销售思想、思路、方法。以上都以表格形式，各区域经理必须按月完成

5、协调部门职能、树立良好企业文化:行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作情景，在市场部的提议和科学的数字、事件、和市场情景下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力，致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，经过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso-20xx质量体系，向市场推出竞争力产品。所以，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情景信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场供给科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情景，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把屋企业的赢利，及时的为总经理供给合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部，在结合企业的实际情景、市场的实际情景、客户的实际情景、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好最优质的服务。作为市场部，更应当提议、指导、督促、协助他们的工作。

6、把握市场机会、制定实施销售推广。

7、信息收集反馈、及时修正销售方案。

**市场部工作计划篇十**

吉祥如意装饰工程有限公司市场部正在全面组建，目前公司业务来源主要为广告客户；鉴于市场上的主流营销模式为小区设点、活动促销以及电话营销的现状，我提出以下部门规划：市场部职能部门暂为三块：电话营销部门，市场销售部门，网络营销部门。

电话营销部门：暂定6人，采用组长负责制，每日讲评制度；市场销售部门：暂定10人，市场部经理直接负责，每日讲评制度；主要负责日常小区驻点任务及公司促销活动策划，实施；网络营销部门：待定；

另市场部根据主流装饰企业的业务特点以及主要竞争对手的销售情况，拟定本年度工作目标如下：

①吉祥如意装饰公司市场占有率达到900万，进入行业前10强；②市场部业务量提升至公司总业务量的80%；③提升公司品牌形象和号召力。

为了弥补年度工作中的不足，并更好地完成本年度工作目标，近期应做好如下工作。

（一）充实成员，完善组织

本年度市场部计划增强如下岗位的人员配备（见下表）。市场部人员需求计划表岗位名称需求人员主要工作内容需求时间

电话营销人员2主要负责日常电话营销工作以及辅助各类现场促销活动5月～12月

市场销售人员10负责终端市场开发，小区设点，促销活动以及信息的整理于分析工作5月～12月

网络营销策划人员1待定

（二）制度规范、专业技能培训

市场部计划于5月20日～25日组织岗位技能和制度规范培训，主要目的如下：

①使市场部业务人员明确企业总体市场策略，统一思想认识；②让市场人员掌握适合装饰行业的业务专业技能，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、客户深开发等基本的岗位职能；③心态培训；

（三）电话营销部门驻点营销、贴近市场

从6月份开始电话营销人员将分批、分阶段到个营销点驻点，以便于贴近市场，更好地完成市场拓展工作。

1。市场销售部门业绩提升

市场销售部门作为市场部的拳头部门，为实现市场部20xx年战略目标和销售计划，我认为应该通过“开拓、挖掘、管理、协调”四个方面来实现市场销售部门的业务提升：

第2/5页

开拓：

市场部在完成充分的市场调研以后，定期确立重点攻克的小区或住宅片区，制定一个较长期的开拓计划,

其中包括：前期业务员小区蹲点并采集信息，第一次现场集中促销活动（时间在楼盘完工后，交房前的一个周末），日常设点宣传，第二次现场集中促销活动（交房期间），后期现场集中促销活动（时间视情况而定），现场营销人员在交房后3个月撤出。

挖掘：

挖掘重点小区的更深层次消费能力，寻求与小区管理处，招商中心，房屋中介公司的合作，并视情况举办业主家装讲坛等活动。并且在日常工作中，派出一名业务人员实行扫街式营销活动，目标客户为铺面，中小型娱乐消费场所，餐馆等公装项目。

管理：

市场部管理按照业务日报，早间讲评的形式经行，并不定期开展学习和心态激励活动。

协调：

市场部经理的日常工作还包括协调公司内部资源及市场销售部门、电话营销部门、网络营销部门之间的工作配合。

2．品牌推广

公司品牌经过多年的市场运作，已具备了一定竞争优势，为了能够迅速有效的扩大我们公司的市场份额，并使公司品牌获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、装修市场

第3/5页

定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

（1）品牌形象

为了树立吉祥如意装饰品牌在业界和消费者心目中的“彰显不凡气质，缔造经典空间”品牌形象，公司采用“明星设计师+明星工程“的双线品牌战略，通过对于品牌的强调和宣传，完成开拓市场的目标。

（2）产品定位

通过细分若干套餐形式，可以根据每个套餐市场定位的不同，分别进行套餐市场定位，进而确定有竞争力的价格策略。例如，我们的“598套餐产品的定位是高端消费者，那么在价格上就必须能够体现其与众不同的“身份”；而“298”品牌产品的定位是追求一般性舒适工薪阶层，在价格定位上就要考虑在保证质量的前提下市场偏高定价+打折优惠来吸引消费者眼球。

（3）市场网络建设

虽然家装市场不是以渠道销售为主，但是整合市场资源，建立市场销售网络始终是各种市场营销手法当中非常重要的一种手段。目前我考虑和市场上一些一流的纯设计公司合作，整合双方的资源：设计公司一般不做家装设计和施工，如果双方达成了合作，这部分的家装业务交由我公司来做，并返还设计公司应得的业务提成；作为回报，我公司开发高端家装项目，在设计力量上与设计公司合作，以满足高端客户的需要，从而达到双赢的目的。

3．市场推广

第4/5页

（1）积极利用公司内部宣传网站及各种招聘网站宣传企业及品牌。

（2）在省市级的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和软文，扩大品牌知名度。

（3）积极参加全省性行业展览会、社会公益活动及与各地产公司、管理公司、招商中心、中介公司联合举办多种形式的讲座、产品推广等会议，宣传展示公司与家装产品。

（4）利用多种形式与材料商开展促销活动，促进签约量。

1．完成市场推广活动需要准备的物品如下。

市场推广活动所需物品清单

序号物品清单需要数量备注

（待定）

**市场部工作计划篇十一**

一、 检讨与愿景

在前两个月里市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的

市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。但

在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在这两个月的工作中也探索我们的

生存和发展之路，在与各分公司的市场活动，公司资源整合过程中，不断进步

二、工作思路

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕销售部转、担当销售内勤的角色中快速转变过来，

从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场

调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，

对市场运作进行策划及指导。

三、二级网络开发

作为一家时间作的不久的东风小康v系4s店，在刚进驻枣庄不久的情形下，除了总部对东风品牌形象的宣传，本店对品牌，报纸、电视、广播等媒体的宣传来达到一个销量的提升，加之对销售顾问的各项培训和综合训练，除此之外，还需要对二级网点的开发和渠道拓展的创新，才能更好的实现终端量，提高东风小康v系的市场占有率。

如何更有效的促进二级网点的的开发渠道拓展的创新，这是我们的暗点，今后的时间内，则更加需要我们做好这方面的关注。就目前看来，枣庄分为五区一市，在各区域开发二级网点是我们成功的必经之路。

对如何做好网点开发和渠道拓展有一下观点：

1、定期聚焦二级网点销售人员及所有涉及到销售利益的人员进行全面的培训，互帮互助，让4s店的老销售顾问来带新的销售顾问，也可以适时的邀请我们的区域经理进行一系列的培训，来达到人员的销售技巧提升。

2、对于二级网点要提供最有效的帮助，有什么最新的政策及时下发通知，做到信息及时化，对二级网点遇到什么疑难的问题要及时提供解答，让二级网点体会到我们对他们的关注和支持。

3、对于各家网点提供一致化，不偏袒哪家，价格明朗化，让他们不产生疑虑等任何想法。

4、在广告宣传方面，4s店要提供最新的广告宣传策划，协助二级网点做好各项广告宣传和广告支持（协商处理）

5、对于二级网点参加，大、中、小、型车展，有需要人员支持的，我们要提供人员支持，促进二级网点更好的成交客户，达成终端量，提高市场占有率。

6、适时的和二级网点沟通，有需要订车方面支持，要及时记录信息，统一化，让他们更好的感受到我们办事的效率性。 实施效果：

⑴、东风小康v系市场占有率提升，更多的客户了解东风品牌。

⑵、二级网点拓展，让二级地区客户很好的了解我们的品牌，提升了东风小康v系在二级网点占有率。 已开发区域

1、二级网点开发是现在市场的主要工作，枣庄分为五区一市，台儿庄现有一家，我们要尽量去维护和扶持台儿庄市场，做好广告宣传，

2、滕州市因刚建立了网点，应全力配合滕州销售人员做好广告宣传。促进二级网点更好的成交客户，达成终端量，提高市场占有率。待开发区域

1、现在的重点就是抓紧时间开发山亭二级网点

2、因山亭区和薛城区距离我们4s店比较近，4s店的宣传直接可以辐射到这两个地区，暂时不急于开发（时机成熟后开发）

四、墙体广告计划：

介绍：

墙体广告就是利用公路两旁的墙面，用彩色防水涂料颜料绘制成各式各 样的宣传内容，或用喷绘布或喷绘膜制成广告图案，前者叫做墙体手绘，后者叫做墙体喷绘，近似于广告塔、路牌广告。相对于其它广告形式以其成本底、分布广、时效持久、制作快捷、视觉效果好、利于企业开拓中低端市场，深受广大企业的青睐。是最适合拓展农村市场的广告宣传形式

特点：

1、墙体广告，天天可见，无法拒绝的强制性媒体。墙体广告已经成为农村一道靓丽的风景线，无论国道、省道、县道两侧，还是县城、乡镇周围或村口，都有墙体广告与您相伴；这也是报纸、电视媒体所无法比拟的。

2 、通达率高，千人成本低。电视广告：150-280元/cpm 报纸广告：50-120元/cpm 墙体广告：5元－10元/cpm

3、更贴近销售终端。墙体广告是拓展农村市场的最有力的武器，墙体广告到达的地方，就有该产品在该区域热销的场面，可以是田间地头，可以是农家小院，也可以是规范的门市，墙体广告是最贴近消费终端的广告形式。

4、有效的媒体放大器。报纸、电视给人留下的记忆是短暂的，而墙体 广告是持久的提醒。

5墙体广告同时具有亲善性。墙体广告已经伴随了人们100多年的历史，论从前还是现在，国道还是省道县道，农村还是城郊，墙体广告都在默默的影响着农民的意识形态，在逐渐拓宽着农民的视野。 (cpm(千人成本)指的是广告投放过程中，听到或者看到某广告的每一人平均分担到多少广告成本 )

广告思路：

1.与路政、城管部门联系，得到有关路边墙体广告的发布要求，进行统筹策划，实施

2．改变路边墙体广告的粗放、低档的涂料施工形式，采用其他更加醒目、美观的有创意性的先进形式。

3.充分发挥出路边墙体广告的全天候展示效应，改变思路，根据市场开拓、巩固、发展的实际，加以人文理念，进行必要的空间、密度、形式等统筹策划。

4.与广告发布者的整体发布目的、理念和广告档次、品位等进行优化组合，充分考虑环境问题，使环境与广告有机、和谐地结合，提高对受众视觉的冲击力。

5. 改变流行的“大扫描”思路，实施路边墙体广告的精品定位战略。因为大型精品墙体广告容易引起道路流动受众的注意，而提高对所推介产品的认知度和期望值。期望是一种隐性存在状态，具有一定的模糊性，大型精品路边墙体广告，可以使期望的模糊性变得清晰。基于以上调查和分析，做一些墙体广告是比较有用的广宣推广具体实施步骤如下：

选址要求：

1、贴近大马路的居民楼。

2、选择醒目的墙壁，人人都看得见的地方。

3、长期无变更，无拆迁的墙壁或围墙。

4、不得有遮挡物遮挡

5、临近高速公路，省道，国道，铁路两边。

6、墙面要完整，不破损。

7、乡间小道沿路的围墙和民墙。

选址确认

市场部将所选地址以照片形式拍回来进行分析，确认地址符合东风小康v系的要求。

合作方式

主要与当地的墙体广告公司合作，根据广告公司提供的墙体进行筛选选择

施工

1、拟定投入资金包括：材 料，安装。

2、广告设计整体方案。

3、确定样稿。

4、签订合同。

5、制作样版，等待确定。

6、安装。

7、验收。

成本分析：

由于本次投放的墙体广告所覆盖的地区为城郊结合部和接近城郊结合部，投放的位置和价格不能统一，平均价格在20元每平方，投放面积在20xx平方，总计价格在40000元

五、工作进度：

12月份主要工作如下：

1、第一星期、因滕州店刚刚入驻，大量投入dm广告以及单页派发，策划

与参加12月3、4、5号滕州体育馆，冬季汽车展销会。挂历、年历的制作与发放。（前期市场专员招聘）

2、第二星期、滕州广宣继续，维护台儿庄二级网点，确定墙体广告样稿及签定合同 、

3、 第三星期、结合市场情况制定出活动计划，抓好市场信息和客户档案建设。策划推出下月促销活动。制定开业策划、以及开业前期的广告宣传

4、第四星期、完成目标市场墙体广告的100%投放，开发山亭二级网点，了解竞品如；（五菱、长安）的活动及促销活动，自己拿出相应的对策来吸引潜在客户。促进成交客户。（以上计划如有变动可随时按照公司要求调整）

六、资源配置：

市场部服务车一辆、派发单页人员2-3名，（因市场部工作人员不足，有工作需要公司人员可随时调动）。

市场部 20xx年11月24日

**市场部工作计划篇十二**

我认为，市场部工作就应是分析市场、研究市场、总结市场规律，具体进行市场开发工作。对市场工作则主要进行工作业绩的考核。医院市场部在某种程度上等同于企业的销售部。而作为营销人员就应具备什么样的基本素质呢形象要端正，市场意思强，沟通潜力、应变潜力强，能够吃苦，有比较好的团队合作精神等。而从事医疗营销的市场人员，个人基本要求更高。

医院市场部目前做了哪些工作呢发传单、挂户外牌、以及进行车套广告的维护等。挂多少牌做多少车套广告以及资料如何组织，设计等更大程度上就应是策划人员的宣传工作。而执行这些工作，的是要求体力活（很多单位是将类似工作直接交给广告公司来完成的）。本院的具体挂户外牌等工作，交给几个身手敏捷的人，就应能够搞定。

市场部是否能够正常运转能开展有效的市场开发工作决定于医院制定的市场思路、市场开发人员基本的素质高低和市场部管理水平等。如果说策划工作要求的是有创意，求新，侧重于文字表达潜力、平面设计潜力等方面，是点对面的宣传工作。那么市场工作则基本上是根据市场开发工作的需要，侧重于公关潜力、沟通潜力等方面，是进行点对点的宣传工作。工作本身的要求市场人员较高的个人素质，以及较好的工作主动性、自觉性等方面。如果市场人员总是等着别人来安排其工作，同时其又不能很好的与人沟通，那么这样的市场人员原本就不合格。

一般单位用人，是因为“岗位”而选取“人”、用“人”。而我们此刻的市场部工作是因“人”而设置“岗位”。如此，市场部工作怎样开展市场部的业绩考核如何进行

1、调查市场、分析市场、总结市场规律，制定市场开发工作方向。

①、透过适当方式深入市场调查，分析、总结市场规律。

②、及时收集本医院病人信息，进行客观统计分析，找准市场方向。

上述工作，一是为了更好的明确市场工作方向，二是检验市场工作的业绩。当然，对医院策划部来说，也有必要进行市场分析工作。

2、适当的时候，进行医院全员营销培训，逐步提高医院整体营销水平。

医疗服务营销，不同于有形产品的营销。产品营销，可能是与生产者关系不大的工作。而医疗服务过程是病人来医院后的具体医疗行为，涉及到医疗服务的各环节，联系到带给医疗服务的所有医务人员。如何让病人来医院理解比较满意的医疗服务，自然就涉及到相关医务人员的营销观念，以及具体的营销行为。

提高我医院医务人员的营销意思、营销水平，进行医院内部的营销培训工作、营销工作，有时候更重要。

3、客服工作。

规范医疗服务，根据医院实际状况进行必须程度的客服工作，提高医院现有客户的满意度，忠诚度，促进医院的良好口碑，从而促进医院的经济效益。客户服务工作也是销售工作配套的惯例。

这同时也是全体医务人员共同的工作。

1、透过举办系列活动进行市场开发

①、策划、组织、举办各种活动：如大学生青春期健康讲座活动（女大学生人流总是比较多），针对农村市场的大型免费体检活动，以及其他各种公益活动等。

策划、组织、举办各种公益活动，对市场人员要求的素质。工作本身涉及到市场人员对相关政府职能部的公关潜力，以及有效举行活动的执行潜力，活动效果的分析、统计潜力。

年后计划在湛江各高校，以及各级各类职业技术学院，有计划、有目的开展青春期健康讲座活动。为此，市场部还需要配备一名健康讲座人员。活动能成功进行，既是医院形象、医院品牌的进一步推广，也能够直接促进医院经济效益。

年后计划针对湛江农村市场，做进一步的市场开发活动。主要以乡镇、甚至有代表性的村为单位，组织必须规模的免费体检活动，或者专题讲座活动，进而发现病人，从而直接带来医院的经济效益。适时组织、安排周边社区相关工作。

②、活动类人员要求：大专以上文化程度，医学类、市场营销类相关专业毕业，25岁以上，性别不限，沟通潜力强，工作态度端正，团队意思强，从事市场开发工作一年以上，有医药、医疗器械，医疗市场开发工作经验优先。

2、转诊类业务工作

一方面是针对大的医疗机构的转诊业务，主要是大的医疗机构的收费高而病人相对承受不起的病人。这一块操作的可能性不大，因为我医院的收费也不低。

另一方面主要是针对小的诊所，门诊机构，大小药店等进行转诊业务工作。我院以前的转诊活动不大成功，我们的就应从自身找原因。什么样的人适宜做转诊市场的开发转诊患者的接待程序以及个性化的服务要求等等以及我们对转诊医务人员的劳务报酬及时合理支付等问题。

如果把转诊开发行为仅仅当成是下个通知给对方，以为通知到了就行了，其效果就自然不理想。至少，开展转诊业务工作要强调两点：市场人员良好的沟通潜力，以及对转诊病人带给个性化的服务潜力。为了取得客户的信任，有些客户还要有计划的多次拜访。

**市场部工作计划篇十三**

20xx年是xxx发展的关键一年，市场部应积极配合公司做好各方面的工作，尤其是在企划和营销两大块，任务艰巨，我们将竭力完成年度工作任务， 做好本部门的工作，积极配合相关部门，努力实现公司的经营目标。

现将市场部年度工作列表如下：

一、市场部年度工作计划：

1。 制定年度营销目标计划以及各档期dm海报的制作。

2。 建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统

3。 对竞争者促销手段的收集、整理和广告策略、竞争手段的分析。

4。 制定卖场企划策略。（新开店的气氛打造以及已开店的气氛维护及布置）

5。 制定通路计划及各阶段实施目标。

6。 促销活动的策划及组织，执行并管理现场促销活动。

7 合理进行广告媒体挑选及管理，参与组织并落实公司制订的广告计划、费用预算;

6。 对国际性大卖场进行实地考察。

二、市场部负责人的职责

市场部负责人全面负责市场部门的业务及人员管理

1、全面计划、安排、管理市场部工作。

2、制定年度营销策略和营销计划以及各档期dm海报的制作。

3、协调部门内部与其他部门之间的合作关系。

4。 制定卖场企划策略。（新开店的气氛打造以及已开店的气氛维护及布置）

5。 制定通路计划及各阶段实施目标。

6。促销活动的策划及组织。

7。指导、检查、控制本部门各项工作的实施。

8。配合人力资源部对市场人员的培训、考核、调配。

9。制定广告策略，包括年、季、月及特定活动的广告计划。

为做好长期性的服务工作，下一步我中心将继续增强工作的责任感和紧迫感，围绕区委区政府的工作部署，统一思想，扎实工作。

一是将中心拟定的评定分离暂行办法发全区采购单位广泛征求意见，报区政府审定后出台并实施。同时总结经验，进一步完善制度规则并视实施情况加以调整运用。制度出台后要加强宣传培训，加深各单位对评定分离的理解，确保制度设计落实到位，提高政府采购的质量与满意度。

二是根据今年3月1日出台实施的《中华人民共和国政府采购法实施条例》相关规定，借鉴市政府采购中心经验及结合我区实际，更新我区招标文件模板。针对不同采购类型，完善招标文件模板，提供菜单式选项供采购单位编制招标文件时选用，促进招标文件制定标准化，减少因采购单位自由裁量权过大而附加限制性、倾向性条款；在招标过程中增加信息公开内容，着力提高采购招标信息公开度，充分鼓励市场监督，鼓励供应商之间按正常渠道对围标串标、虚假应标进行质疑举报，及时予以核实并报财政部门查处，清理政府采购市场中的害群之马，切实维护政府采购的公平性和严肃性。

三是为保证服务评价的持续性与可操作性，完善政府采购诚信体系建设。中心将通过引入第三方机构，安排专人对外包服务项目的评价情况进行收集、统计与分析，对供应商的服务质量进行量化评比，做到对供应商提供服务的结果考核和过程考核同步进行，综合评价。确保服务评价的规范化、系统化。并且根据各服务类项目的性质分门别类，逐一制定方案，将服务评价推广至其他关注度高、涉及面广的服务类项目。建立常态化的服务评价机制，重点对外包服务承接供应商的履约情况进行评价。以动态监督机制和动态评价机制的建设为重点，用评价结果促进监督，将履约评价结果与服务供应商的经济利益直接挂钩，制约和激励服务供应商的日常履约行为。建立“政府主导、第三方参与、奖惩兑现”的综合评价体系，实现对供应商的择优汰劣。

四是通过制度促使供应商强化诚信守法意识，进一步净化我区的政府采购市场。下一步中心将草拟我区政府采购供应商投标和履约诚信行为管理规定，向有关单位征求意见。通过合同履约检查，记录参与政府采购供应商投标与履约诚信情况，建立供应商诚信档案。并在区政府采购网设立诚信档案专栏，公开披露供应商诚信情况。试行在政府采购评标时对达到污点记录的供应商予以扣分或价格加价。初步建立我区政府采购供应商综合评价、动态管理和结果运用制度。

五是大力开展合同履约检查。定期对合同履约情况进行抽查并开展专项检查，重点针对重大敏感项目、预选采购项目以及出现过质疑投诉的项目，纠正不按招投标文件及合同履约行为，并对整改不力的中标供应商予以曝光，报请区监督主管部门进行处罚。

公司市场部年度工作计划

20xx年是5+7发展的关键的一年，是5+7在品牌形象、市场拓展时机最为重要的一年。市场部应积极做好各方面工作，尤其是在企划和营销两大块，任务艰巨，我们将竭力完成年度工作任务，做好本部门工作，积极配合各部门，实现公司的经营目标。市场部20xx年年度工作总体内容如下：

一、 明确市场部职能，健全市场部规章制度、工作时间、工作内容。

一个部门能够行之有效的完成工作，必须明确部门职能和工作内容。没有清晰明确的目的只能事倍功半，浪费资源，浪费成本，浪费时间。有目标，有思路，有方法是市场部门的基本要点。切忌做事杂乱无章，容易一事无成。市场部门的作息时间与餐厅运营部的工作时间有所不同，合理的安排工作时间是提高工作效率的必要条件。

二、 建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密工作。

1、 对周销售额进行分析，根据一周内营业额对比，做出相应措施，尽力使日营业额平衡。

2、 对月、季营业额进行对比分析，制定淡旺季营销策略，尽力使淡季不淡。

3、 店内营业额及所收集各方面的信息为公司资料的保密信息，禁止对外传播，防止竞争对手作出对公司不利举动。

三、 对竞争者促销手段的收集、整理和广告策略、竞争手段的分析。

知己知彼，百战不殆。要想做到同行业领导品牌，必须对同行业的信息进行分析，做到“你无我有，你有我优”，始终走在竞争者的前端，尽可能的抢占市场份额。竞争者不仅是我们的对手，更是我们的老师，三人行，必有我师。能偷师，会偷师是任何行业发展的有效捷径。

四、 大力发展外卖市场，从零点外卖到团体外卖逐步扩展。

根据涡阳现有条件的限制，涡阳餐饮行业外卖市场一直不景气。这一现象对5+7来说是一个考验，也是一个机会。对空白市场的进军，不仅需要勇气，更需要的是毅力。勇气很多人都有，能否坚持到成功的毅力就属于屈指可数的成功人了。

市场部对外卖市场的开拓现分为一下三步：

1、 首先针对门店、小区等零点顾客进行宣传，目的是扩散5+7外卖服务信息，使外卖得到大多数人的认可，同时也是店内员工对外卖工作的熟悉过程。

2、 针对中小企业、活动团体进行宣传，更近一步拓展外卖服务，提升外卖市场营业额。

3、 针对事业单位、政府行政单位进行公关，需要进行关系走动，可以根据不同单位的不同需求给予不同的政策。

以上3步可以餐厅的外卖服务基本覆盖各类人群。

五、 健全、完善、推广电子商务系统，并使之健康运转。

随着时代的发展，电子商务已经遍布全球，根据xx县城的发展，80、90后的人群已经发展为主要消费群体，此年龄段的人群对电子商务已经认可。我们必须紧紧抓住这一机会，迅速占领涡阳餐饮行业电商平台，并且有效服务顾客使之达到一定的满意度。

六、 寻找、建立合作伙伴，实现互利互赢、相互促进、市场一体化。

现代市场早已不在是单打独斗的年代，寻找、建立能够互利共赢的合作伙伴是当务之急，作为传统行业的餐饮业关系着各类人群的生活需求，有着更多的机会与其他行业进行合作。“有需求就有合作”，找到利益点，就能深入合作。

七、 制定广告策略，包括年、季、月及特定活动的广告计划。

1、 根据节日制定节日促销活动。

2、 根据会员制定会员活动。

3、 根据合作单位制定合作活动。

4、 根据淡旺季制定合理的促销活动。

5、 根据竞争对手的营销策略制定对抗活动。

6、 根据营业额的波动制定相应的促销活动。

八、 按季度制定季度工作计划并进行工作总结。

按照季度制定相应的工作计划，安排具体工作内容，并根据实际情况进行工作总结，补差补缺，并作出相应改变策略，对后期工作需进行注意方面决不能出现同样错误。

**市场部工作计划篇十四**

重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，具体记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。五月份计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

五月份市场部和营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善年市场营销部销售任务计划及业绩考核治理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天侯服务，注重服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行非凡和有针对性服务，限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，把握其经营治理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

五月，市场部、营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找